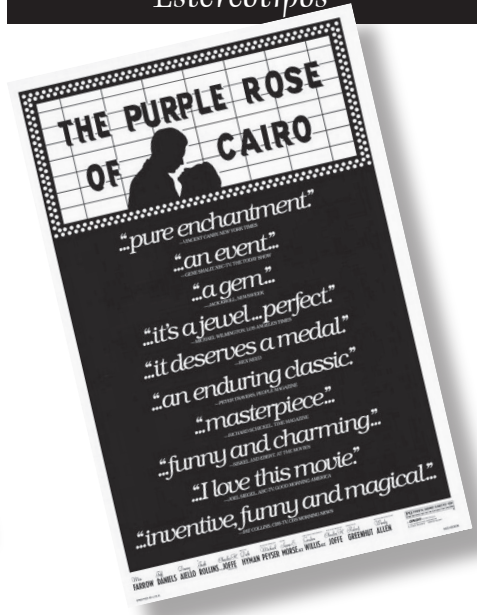




Estereotipos: estrategias narrativas de la industria cultural cinematográfica

JULIÁN ANDRÉS BURGOS SUÁREZ¹

I.

Antes de ser arte, el cine era entretenimiento. Llenaba los espacios de ocio de una multitud ávida de espectáculo, de formas de escape para una vida cada vez más controlada y monótona (Eco, 1968). Era el lugar de las fantasías de una multitud que se consumía en largas jornadas de trabajo para ganarse la vida. Algo de esto se retrata en la pe-

lícula de Woody Allen de 1985 *La Rosa Púrpura del Cairo*. Aunque los taxonomistas del cine no la consideran como parte del género, esta es sin duda una película histórica. No porque se apegue al relato cronológico o causal de un acontecimiento memorable, sino porque cuenta el papel que jugó el cine para la sociedad moderna en los duros tiempos del siglo XX.

Y lo cuenta como sólo el cine puede hacerlo: encarnando la historia en relatos agónicos y genuinos, como los de Cecilia, la protagonista de la cinta. Ella se enamora de los personajes de su película favorita: *La Rosa Púrpura del Cairo*. Cecilia acude a diario al cine para

¹ Comunicador Social. Profesor del área de Teorías de la Comunicación e Investigación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. julianandres.burgos@gmail.com

verlos y fantasear con ellos. Es su único momento de felicidad, ya que en su casa y en su trabajo, su marido y jefe, la menosprecian y la maltratan. Era 1935, la gran depresión hacía la vida difícil para todos, aún más para las mujeres. De repente, uno de esos días en los que asiste al cine, Gil Sheperd, el protagonista de la cinta, sale de la pantalla admirado por la constante concurrencia de Cecilia. El personaje no puede dejar de fijarse en la triste mujer, y abandona la historia para arrancar otra al lado de quien sin duda, lo ama. Cuando Gil sale de la pantalla y se fuga con Cecilia del cinema, la película pierde todo sentido de la realidad, pero por ese mismo gesto cinematográfico, nos convence de que esa es la mejor forma de contar lo que en ese momento era realidad.

De modo que el cine, quiera o no quiera la industria o los artistas, es un cronista inconsciente de su época. Y aplica para cualquier tipo de cine: el comercial o el independiente. El cine es un gran relator, una especie de abuelo contador de historias. Un rapsoda, un juglar, un romancero. Por eso es fácil rastrear en cada película, algo de la historia de su tiempo. Por más que una película sea un producto sujeto a las condiciones del mercado cinematográfico, su lógica narrativa no escapa a la memoria colectiva del tiempo y la sociedad que los crea y los disfruta.

II.

Hay que entender las tensiones a la que está sujeta la producción cultural, de la que el cine no es la excepción. En primer lugar, la producción cultural debe obedecer a unos requerimientos industriales que se rigen por criterios de rentabilidad y eficiencia financiera. Esto implica que cada película se

conciba como un producto ajustado a un mercado propio. Como producto que es, está etiquetado dentro de una categoría determinada que tiene sus propias lógicas de composición. Estas lógicas de composición se pueden definir como géneros o formatos, los cuales, hacen posible establecer la clase de un film. Estos esquemas de producción son el primer insumo para la creación de películas, que como producto industrial, va a permitir el mercadeo del mismo hacia su público particular. Esto asegura que el producto pueda ser mercadeado (Maigret, 2005).

Esto conduce a un segundo punto de tensión en la producción cultural: no basta con satisfacer las necesidades de la industria misma, también es necesario colmar las expectativas de su público. Es una condición del éxito de un producto, el que responda a las exigencias simbólicas de sus consumidores. Esto equivale a decir que como producto cultural que es, se produce para el consumo, y como lo han demostrado los estudios culturales en términos de la apropiación de productos mediáticos (Morley, 1996), este consumo cultural consiste en que toda audiencia, frente al producto que es objeto de fruición, pone sobre él su historia simbólica. De ese modo se apropia del sentido de los productos, en la misma vía en que le son propuestos, en oposición o negociando sus significados. (Morley, 1996)

Pero esta compleja operación de producción simbólica de sentido no tiene posibilidad de ser, sino es generada por un producto igualmente simbólico. Es decir, no hay apropiación, sin productos que interpelen dicha apropiación. Por eso para Stuart Hall toda descodificación de un producto mediático se da en el rango de los signos y símbolos que pro-

pone el mismo producto (Hall, 1998). En esa medida, el producto cinematográfico llega a ser significativo y sugerente para su público, cuando el productor o el creativo, dentro de sus procesos de generación de productos, tienen en cuenta las expectativas de representación y visibilización de sus audiencias, las que generalmente son de naturaleza simbólica (Gerstlé, 2005).

Aparece entonces una tercera tensión, y es la que compete a los creativos y grupos de realizadores que hacen parte de las industrias culturales como el cine. Bien se sabe que el proceso de creación de películas pasa por muchas instancias. No es, como el arte puede serlo, fruto de un solo espíritu creativo. La elaboración de productos culturales es cooperativa (Maigret, 2005), lo que implica un trabajo de coordinación y andamiaje para la creación cultural que pone en entredicho la premisa de la escuela de Frankfurt sobre la producción serializada de la cultura. A eso hay que sumar las dos tensiones a las que se someten los procesos creativos: por un lado hacer un producto que se venda, y por el otro, hacer un producto que guste, condiciones que no son equivalentes. Para satisfacer a la industria, el producto debe configurarse con los rasgos propios de un género o formato, características que lo hace apto para el mercadeo. Pero al mismo tiempo, debe albergar las expectativas de sus públicos que no siempre coinciden con las de la industria.

Quienes deben sortear estas tensiones son los equipos de creativos, es decir, el guionista, el director y todos los que aportan desde sus saberes y oficios, para que la película se conciba. Esto exige de ellos una constante innovación y renovación de esquemas y formatos de producción; sin esto su trabajo no

tendría éxito, el cual se refleja en que tanto industrias como públicos, sacan provecho de sus creaciones culturales. Así que los creativos se deben a ellos, tanto como así mismos, ya que en los productos que elaboran, dejan plasmadas sus propias aspiraciones estéticas (Maigret, 2005).

III.

Todo lo anterior lleva a debatir ciertas ideas que se han acuñado alrededor de la producción cultural. Se hará referencia a una en especial, la que discute el valor cultural de los estereotipos creados por la industria del cine. Criticados porque reducen toda la realidad que pretenden representar, a pocas cualidades exageradas y deformadas; los estereotipos poseen una carga semántica en su definición que ha impedido comprender toda la complejidad contenida en ellos.

Hay que resaltar la dificultad que existe en la creación de estereotipos narrativos. Para que un estereotipo sirva a la narración debe tener dos cualidades: representatividad y comunicabilidad. La primera hace referencia a que las cualidades que un estereotipo condensa de la realidad representada, deben ser tan apropiadas que la hacen claramente identificable. Y la comunicabilidad alude a que sin importar el grado de familiarización con dicha realidad, cualquier receptor puede entender de qué habla dicho estereotipo, por lo que la realidad representada se sociabiliza. De ese modo, la comunicabilidad es la característica en el estereotipo que satisface la tensión provocada por la industria, ya que asegura el contrato de venta y disfrute entre el productor y su público; y la representatividad es la condición que satisface las expectativas del público, porque éstos pueden reconocerse en él.

La complejidad en la construcción de estereotipos es una cuestión diferente al uso que de ellos se puede hacer. Si bien, es un éxito narrativo el crearlos, puede que la narración de la que hacen parte normalice una realidad que no es del todo completa. Pero a lo que apunta esta definición del estereotipo, es a que sin éste, la construcción y comunicación del relato mediático y cinematográfico sería una tarea dificultosa.

Es cierto que el cine, y en especial el cine industrial, gusta estereotipar realidades a las que no siempre hace justicia, pero en el accionar de la producción y el consumo cultural de lo mediático, los estereotipos han servido para visibilizar problemáticas y situaciones que sin vía de la narración cinematográfica, serían desconocidas. En esa forma de actuar es que el cine, aún en su condición de industria del entretenimiento, ejerce su función de cronista de la historia. Y esto es lógico si se tiene en cuenta que un estereotipo sólo lo es en el tiempo, es decir, en la condensación histórica de los atributos que identificaron una realidad (Eco, 1968). Pero al mismo tiempo que es representación de lo que existió o existe, la condición histórico-temporal del estereotipo se completa porque hace perdurable aquello a lo que alude, pese a que éste pueda ya no existir.

Por lo anterior es que son posibles las películas sobre la segunda guerra mundial, sobre la guerra de Vietnam o las crecientes películas sobre la guerra del golfo y la lucha contra el terrorismo. La memoria de estos acontecimientos, sin duda, le debe mucho a las películas que las han tomado por tema. Sus personajes, espacios, acciones y tramas, están altamente estereotipados, pero las narraciones que con ellos se construyen

han llevado a no olvidar las cuestiones sustantivas que ellos representan.

Se puede ejemplificar esta tesis mirando cómo se ha desarrollado la idea del “enemigo” en la filmografía de guerra del cine comercial norteamericano. Durante mucho tiempo el enemigo se personificó como un ario, rubio y blanco, después adquirió rasgos asiáticos rusos o vietnamitas, más recientemente su apariencia fue la de un moreno, delgado y árabe; y ahora luce como un anglosajón, blanco y director de una importante corporación multinacional. En cada momento de la historia, el cine encarnó sus enemigos en estereotipos que permitieron comprender parte de la realidad que se vivía (Tasker, 1998). En la medida en que esa realidad va cambiando, la configuración del estereotipo se va transformando, dejando a su paso la comprensión icónica y simbólica de lo sucedido. De manera que al mirar las películas de guerra se puede entender la distribución de fuerzas en la geo-política de cada época. Y aunque el ejemplo aplica sólo para el cine americano -el cual tiene una mayor distribución comercial global- es posible encontrar en otras filmografías la misma lógica de estereotipación de la historia².

La utilidad narrativa del estereotipo convierte al relato cinematográfico en un cronista de la historia que permite la representabilidad y comunicabilidad de una realidad. Esta tesis deja abierto el debate por la cualidad de lo que el estereotipo permite aprender, pero esto es parte de una discusión que debe involucrar a las ciencias cognitivas. Por ahora se dirá que el estereotipar es una actividad compleja y necesaria en la que

2 Otros ejemplos pueden investigarse como el de la representación de la homosexualidad, de la mujer, del héroe, la infancia, el mal o el bien.

las industrias, los públicos y los creativos se encuentran; y que dicho encuentro sucede en el plano de lo simbólico, permitiendo, por esa misma naturaleza, un nivel de comprensión específico de lo real. Los estereotipos narrativos son complejos porque deben condensar significativamente una realidad específica; y al mismo tiempo, son necesarios para que la narración se efectúe y se entienda, y por consiguiente, la realidad que representan se pueda comunicar.

Referencias bibliográficas

Eco, Humberto, (1968), *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona, editorial Lumen.

Maigret, Éric, (2005), *Sociología de la comunicación y de los medios*, México, Fondo de Cultura Económica.

Morley, David, (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores.

Hall, Stuart, (1998), "Significado, Representación e Ideología. Althusser y los debates Postestructuralistas", en: Curran, James, Morley, David y Walkedine Valerie (1998), *Estudios Culturales y Comunicación*, Barcelona, Paidós.

Gerstlé Jacques, (2005), *La comunicación política*, Santiago de Chile, LOM editores.

Tasker, Yvonne, (1998), "Aproximación al nuevo Hollywood", en: Curran, James, Morley, David y Walkedine, Valerie, (1998), *Estudios Culturales y Comunicación*, Barcelona, Paidós.